

Myria Allen Strategic Communication for Sustainable Organizations Theory and Practice / Strateška komunikacija za održive organizacije Teorija i praksa, Springer, 2016, 325 str.

Autorica Myria Allen, profesorica komunikacija na Sveučilištu Arkansas, Fayetteville, SAD, za ovu svoju novu knjigu *Strategic Communication for Sustainable Organizations Theory and Practice / Strateška komunikacija za održive organizacije Teorija i praksa*, Springer, 2016, volumena 325. str. primila je nagradu za istraživanje Christine L. Oravec za komunikaciju u okolišu (kategorija knjiga) na konferenciji Nacionalne komunikacijske udruge, jednoj od najvećih godišnjih konferencija stručnjaka za komunikaciju iz cijelog svijeta.

Autorica je ovom svojom knjigom priredila za svjetsku šaroliku javnost (komunikološku, gospodarsku, političku, korporativnu) uvid u ulogu komunikacije i teorije u području održivog poslovanja, donošenje odluka kao i komunikaciju usmjerenu istovremeno na više unutarnjih i vanjskih dionika; (kolege, zaposlenici, poslovni partneri u opskrbnom lancu, lokalne zajednice, gradove, udruge, sveučilišta). Knjiga je drugačija od do sada objavljenih budući objedinjuje znanje o teorijama, praktično znanje i spoznaje praktičara prikupljeno provedenim istraživanjima i intervjuima raznih članova organizacije koji se s aspekta održivog poslovanja bave komunikacijom o okolišu.

Za nastanak knjige autoricu je motivirala ekspedicija Lewis i Clark koja je uvela više od 300 ora, fauna i znanstvenih otkrića koja do tada nisu bila poznata u Europi. Motivirajuće je bila činjenica susreta članova ekspedicije s puno toga nepoznatog i izazovima koji su zahtijevali brzu reakciju, rad i inovacije prije 210 godina temeljem koje je autorica napravila svojevrsnu paralelu ukazujući na današnju situaciju u procesu održivosti i klimatskih promjena kao i nepoznate situacije koje utječu na održivost i zahtijevaju inicijative i inovativnost. Knjiga je nastala temeljem dvogodišnjeg projekta u kojem su sudjelovali mnoštvo ispitanika praktičara, razni istraživački timovi na

Sveučilištu Arkansas izvanredni diplomanti te posada Rockport Daily Grinda u Teksasu gdje je napisana prva polovicu knjige.

Knjiga je uz predgovor urednika serije Samuela O. Idowu, London Metropolitan University, London, United Kingdom i Renea Schmidpeter, Cologne Business School, Germany, podijeljena u osam poglavlja te Indeks kratica i pojmova te popisom referentne literature.

U autorskom predgovoru evidentno je da je plan autorice prof. Myria Allen napraviti svojevrsni vodič za uspješno upravljanje održivošću i održivim poslovanjem kao i shvaćanje provođenja inicijativa za održivost. Želja autorice je bila upoznati čitatelja s njenim iskustvima stečenih kroz ovo istraživanje provodeći intervju s predstavnicima raznih organizacija i iskustvima praktičara. Cilj je bio prikazati napore facilitatora kao i organizacija te upoznati s konačnim rezultatima provođenja komunikacijskih aktivnosti sa ciljem uspješnog upravljanja održivošću i održivim poslovanjem. Autorica ističe da je upravljanje održivosti i održivo poslovanje postalo je korporativno-sociološki, politički i kulturni fenomen koji je važno pratiti, o njemu razgovarati i shvatiti širinu, važnost te ulogu pravilne i učinkovite komunikacije. Ova knjiga skreće pozornost na činjenicu da je za uspješno komuniciranje u održivim organizacijama potrebno poznavati više teorija, ne baviti se samo zadovoljavanju ekonomskih pokazatelja i profitom. Nužno je približiti se teoriji strateške komunikacije putem psihološke, upravljačke (menadžerske) teorije te teorije međuljudske i međuinstitucionalne komunikacije.

Prvo Poglavlje (1) „Održivost i komunikacija“

Autorica upozorava na činjenicu da za održivost više nije dovoljan poslovni uspjeh i gledajući s globalne razine ukazuje se potreba bavljenja organizacija učinkovitom strateškom komunikacijom kao odgovorom na nove pojavnosti koje utječu na razvoj, klimatske promjene i globalno zatopljenje kao čimbenika održivosti. Uloga učinkovite strateške komunikacije bila bi upozoravajuća, usmjeravajuća i pomogla bi prilikom određivanja inicijativa i donošenja odluka. Strateška komunikacija mora bit jasna i

razumljiva, budući utječe na svijest i razumijevanje. Ona ne smije biti zbunjujuća u odnosu na postavljenu strategiju i ciljeve organizacije. Autorica smatra da organizacijska strateška komunikacija pojedine organizacije treba osigurati globalnu raspravu i plan djelovanja budući održivi razvoj zahtjeva koordiniranu zajedničku inicijativu na međunarodnoj razini. Takva inicijativa zahtjeva djelotvornu i stratešku komunikaciju sa svrhom postizanja dogovora oko ciljeva i određivanja prioriteta provedbe mjera koje zahtijevaju klimatske promjene na globalnoj razini. Prema savjetu autorice, na taj način bi se izbjegla šutnja korporacija na području rada zaštite okoliša.

Drugo poglavlje (2) „Promjena paradigmi, promjena društvenih diskursa i organizacijskih odgovora“ otvara raspravu o ulozi komunikacije (međuljudske, grupne) i održivosti, a koja se u bitnome fokusira na paradigme i diskurse. Kao prilog tome potrebno je razjasniti da su klimatske promjene dio prirodnog ciklusa koji se događa, a da je globalno zatopljenje posljedica ljudskog djelovanja. U ovom poglavlju se kao najznačajnije ističu dvije paradigme; dominantna socijalna paradigma i nova ekološka paradigma. Autorica ističe pojavnost NEP-a – Nove ekološke paradigme čije pristalice smatraju da se ne smije dozvoliti neograničeni ekonomski rast unutar postojećeg ekološkog sustava. Podržavaju ograničenje slobodnog poduzetništva i privatnog vlasništva u cilju zaštite okoliša i izbjegavanja ekološke katastrofe. Potrebno je utjecati na kapitalističke ciljeve i mijenjati ih. Kao zaključak poglavlja istaknuta je važnost diskursa, ideologije i jezika kao elemenata koji oblikuju svijest, razumijevanje, stavove i djelovanje. Ti su elementi putem komunikacije (medijskim izvještavanjem o ekološkim, ekonomskim, političkim pitanjima i aktivnostima vlada pomogli u jačanju i promjeni paradigmi na društvenoj razini.

Treće poglavlje (3) „Legitimitet, dionici i strateški komunikacijski napori“. U ovom poglavlju autorica daje osvrt na organizacijske vođe koji poduzimaju inicijative vezane uz održivost istraživanjem svojih ključnih dionika (smatraju li oni tu određenu organizaciju i njezine aktivnosti legitimnim ili ne). Prikazane

najbolje prakse o potrebi prilagodbe poruka u cilju uključivanja različitih dionika. U poglavlju se opisuju vrste legitimnosti: pragmatični legitimitet, moralni legitimitet i kognitivni legitimitet. Ako se organizacije smatraju legitimnima imaju li od toga koristi ili ne, kakva im je reputacija? Svemu tome zasigurno pomaže komunikacija djelujući na percepciju koja mora biti transparentna, dionici moraju znati što organizacija radi. Autorica se poziva na profesora Ihlena koji između ostalih aktivnosti u potrazi za legitimnošću za govori o: „... strateškom korištenju komunikacije za određivanje situacije“ (Ihlen 2009). U namjeri stjecanja legitimnosti korporacije i organizacije sastavljaju izvješća o održivosti koja moraju biti točna i ispuniti ono što obećavate. Preporuka je da se četiri teme pojave u izvješću: (1) potvrda da je stanje okoliša ozbiljno, (2) izjave koje ukazuju na to da je korporacija u skladu sa znanstvenim konsenzusom i međunarodnim političkim procesom za suzbijanje emisija, (3) jamstva da korporacija planira poduzeti mjere za smanjenje emisija u poduzećima i (4) tvrdnje da je klimatski izazov prilika za poslovanje.

Četvrto poglavlje (4) „Razumijevanje ponašanja za zaštitu okoliša: Modeli i poruke;“ Autorica navodi da društveni diskursi oblikuju naše poglede i naša shvaćanja u komuniciraju o inicijativama vezanim uz održivost. U poglavlju se detektiraju čimbenici koji utječu na pro-ekološke vrijednosti i ponašanja pojedinca, kao i o važnosti međuljudske komunikacije. To znanje korisno je za komunikatore održivosti, kao i informacije o tome kako koristiti komunikaciju za promicanje ponašanja koja se odnose na očuvanje okoliša. U poglavlju su prikazani modeli ponašanja u zaštiti okoliša. Kao najbolju praksu autorica ističe izradu poruka koje nas uvjeravaju kako nešto stvarno nije prepreka ili kazuju primateljima poruka da prevladaju potencijalnu prepreku. Motivacija je opisana kao bitna za razumijevanje ponašanja za zaštitu okoliša. Kao važan proces u razumijevanju ponašanja zaštite okoliša navedeno je nekoliko dodatnih modela ili teorija koje se bave socijalnim marketingom, vođenje komunikacijske kampanje za zdravlje i potrošnju energije te su pojašnjene smjernice o dizajnu i sadržaju poruka.

Peto poglavlje (5) „Transformacijske organizacijske promjene, jačanje struktura i formalna komunikacija“ Naglasak u ovom poglavlju su transformacijske promjene koje se događaju kao posljedica novih procesa, tehnologija i očekivanja dobivenih temeljem vanjskih informacija. Autorica ističe da ako se organizacije žele ozbiljno posvetiti rješavanju klimatskih promjena, moraju se mijenjati. Moraju razviti nove sposobnosti za procjenu prilika i rizika povezanih s klimatskim promjenama u svrhu bolje procjene odgovora. U poglavlju se ističe svijest kao dio faze znanja u širenju inovacija. Ljudi postaju svjesni posredovanim i međuljudskim komunikacijskim kanalima i prikupljanjem važnih informacija. Autorica navodi da se tijekom istraživanja kod mnogih organizacija koje provode postupak kvalitetnog komuniciranja transformacijskih promjena i usvajanja inovacija korisnim pokazalo razviti izjavu o misiji ili načelima poslovanja koja uključuju održivost. Izjava o misiji je formalna, kratka, koja artikulira svrhu i ciljeve organizacije, a koju važnim komunikacijskim kanalima prenose važni dionici organizacije. Bitno je informaciju pretvoriti u korisno znanje.

Šesto poglavlje (6) „Korištenje komunikacije za stvaranje okruženja koja osnažuju zaposlenike“ U ovom poglavlju fokus je organizacijska kultura i osnaživanje zaposlenika te čimbenika koji mogu utjecati na pro-ekološko ponašanje zaposlenika. Autorica napominje da su čelnici, ti koji bi trebali govoriti o održivosti unutar svoje organizacije te raspravljati o promjenama i potrebi da ih se implementira. Prema autorici neformalna komunikacija je ta koja pomaže u stvaranju, jačanju i stabiliziranju održivih vrijednosti i ciljeva unutar organizacije i da su zaposlenici motivirani osobnim angažmanom, a ne opisima radnih mjesta ili zahtjevima uprave. Važna poruka odlomka je da organizacije koje se žele u potpunosti posvetiti održivosti moraju promijeniti svoje korporativne kulture, moraju napredovati od reagiranja (adaptivno učenje) do inoviranja (generativno učenje). Ističe da je klima organizacije važna psihološka okolina koja omogućava da se događaju pro-ekološka organizacijska ponašanja, da pravedni tretman i briga za ljude motivira i to je ključni dio

održivosti. U odgovarajućoj organizacijskoj klimi zaposlenici mogu biti agenti promjena koji prenose poruku održivosti svoje organizacije.

Sedmo poglavlje (7) „Olakšavanje grupne suradnje i jačanje razgovora o lancu opskrbe“ Poglavlje sedam opisuje skupine, grupnu komunikaciju i to na organizacijskoj i međuorganizacijskoj razini, ističe se važnost izgradnje jakih timova. Naglasak u poglavlju je na potrebu postojanja velikih strategija urbanog prilagođavanja kod suočavanja s posljedicama dugoročnih globalnih klimatskih promjena. Važno je i planiranje ali komunikacija je kritična. Kao jako dobar način rješavanja problema i odlučivanja ponuđen je i pojašnjen Dijalog kao interaktivni napor za stvaranje novih ideja i razumijevanja. Kao važan istaknut je Istraživački upitnik (AI); Obzirom na rastući trend formiranja suradničkih odnosa usmjerenih na održivost koji omogućuju zajedničko učenje potrebna je obuka i upravljanje rizicima, programi praćenja dobavljača i procesi mjerenja te transparentne informacije. Čelnici nabave su među onima koji su zaduženi za interakciju s održivim članovima opskrbnog lanca.

Osmo poglavlje (8) „Naše zajedničko putovanje prema održivosti“ U ovom poglavlju pojašnjena je svrsishodna moć komunikacije koja omogućava zaposlenicima da putem agencija, interorganizacijske suradnje rade promjene, provode razgovore i analizu na nivou društva. Pojašnjena je važnost i oblik ponašanja retoričkih znanstvenika koji nam pokazuju moć komunikacije, ona je ta koja može mobilizirati velike skupine. Komunikolozi koji se bave komunikacijom rizika obavještavaju nas kako oblikovati javne poruke koje pomažu građanima da odgovore na ekološke krize i izazove kao i akcije koje trebaju razmotriti praktičari. Preporuka je da rade na smislenim istraživačkim projektima koji imaju potencijal utjecati na nacionalne diskurse i pripremiti organizacije da se prilagode. Istaknuta je potreba planiranja interdisciplinarnih mini konferencija na koje je potrebno pozvati sudionike različitih profila od znanstvenika do političara. Isto tako autorica napominje da danas istraživači znanstvenici komunikolozi trebaju biti više uključeni u cilj

poboljšanja života na ovoj planeti kao članovi multidisciplinarnog tima. Autorica naglašava kako je nužan zajednički rad, koristiti organizacije i interorganizacijske suradnje kako bi zaštitili djecu svijeta, stvorili otpornije zajednice, očuvali i ojačali eko-floru i budućnost naše djece i generacija koje dolaze.

Zaključno na kraju ovog prikaza možemo zaključiti da knjiga predstavlja vrlo kvalitetan svojevrstan udžbenik i vodič iz područja strateških komunikacija i održivosti odnosno društveno odgovornog poslovanja. Ova knjiga je pokazatelj kako se temeljem provedenog istraživanja i odrađenih niza intervjua s praktičarima mogu potvrditi, razviti i oblikovati teorije i način komuniciranja u svrhu održivosti. Kako razviti svoj pogled, proširiti postojeće znanje pronaći smjernice bazirane na prikazanim iskustvima u sklopu istraživanja. Izrazito je dobro što je sve prikazano i s motrišta velikih korporacija, malih organizacija, raznih

strukovnih organizacija i udruga, kao i s motrišta lokalne zajednice, politike i gradova. Dane su smjernice i primjeri za sva područja, a što je hvale vrijedno. Ovu knjigu slobodno mogu preporučiti svima koji se bave strateškim i organizacijskim komunikacijama, održivošću te održivim poslovanjem: menadžerima, gradonačelnicima, studentima, profesorima, političarima i svim drugima koji promišljaju o održivosti i komunikaciji kao povezanim disciplinama.

2020-03-22

Lidija Biber
Doktorski studij Strateški komunikacijski
menadžment
Sveučilište Alma Mater Europaea
Maribor, Slovenija